青果物流通システムの特徴とその変化の方向 —卸売市場の社会的役割と市場法の改正—

藤島廣二

(東京聖栄大学客員教授)

The social roles of wholesale markets dealing in fruit and vegetables in Japan

Hiroji Fujishima

Tokyo Seiei College, 1-4-6, Nishishinkoiwa, Katsushika-ku, Tokyo, 124-8530

〒124-8530 東京都葛飾区西新小岩 1-4-6

In the Japan fruit and vegetable distribution system, the wholesale markets play very important social roles, which have a share of more than 60% share in the fruit and vegetable market. However, many people do not understand the roles of the wholesale markets, but also have bad images on the contrary.

For example, many people believe that a wholesale market between producers and consumers increases the cost of distribution. However, the idea is not correct. The distribution cost often shrinks by the intermediary of a wholesale market.

In this paper, the social roles of a Japanese wholesale market will be explained, and the direction of the change in the wholesale market distribution system in the future will be indicated.

1. 本稿の課題

本稿では、以下の4点を明らかにすることを課題とする。

- ① 青果物流通の中で卸売市場流通が大きな割合を占めていること。
- ② 卸売市場は食生活の豊かさに寄与するなど、社会的に重要な役割を果たしていること。
- ③ 卸売市場流通は1980年代後半以降、収縮傾向にあること。
- ④ 今後の卸売市場は多様なあり方を模索する必要があること。

2. 青果物流通と卸売市場

通常、野菜や果物の流通システムは「青果物流通（または青果物流通システム）」と一括されてはいるものの、実は多様な流通ルート（取引ルート、販路）から成り立っている。例えば、生鮮青果物流通に限っても、農家庭先販売（消費者が生産者のところに向いて直接購入する）、生産者直売所販売（ファーマーズマーケット販売）、通信販売（ウェブ販売・ネット販売、カタログ販売、テレ

ビショッピング等）、産直（小売店と生産者・JA（農業協同組合）との直接取引）等々である。

しかし、多様な流通ルートからなるとはいえ、青果物流通の大宗を占めるのは卸売市場経由の取引システム、すなわち卸売市場流通である。青果物流通量全体の中での卸売市場流通量の割合は、現在ちょうど6割であるが、生鮮青果物流通量の中での卸売市場流通量の割合は8割強にのぼる。

3. 卸売市場の社会的役割

卸売市場には現在、中央卸売市場と地方卸売市場があるが、中心は築地市場、大田市場等で知られる中央卸売市場である。この中央卸売市場には、卸売業者（市場ごとに1～2社）と仲卸業者（市場ごとに数社～100社超）が存在する。卸売業者は、生産者やJA等の出荷者から青果物を受託等で受け、それを仲卸業者や売買参加者（卸売業者からも仕入れできる小売業者や業務用需要者）に販売する。仲卸業者は、卸売業者から仕入れた青果物を、市場内で売買参加者やそれ以外の買出人に販売したり、市場外の小売業者等に配送する。

この卸売市場流通については、卸売業者や仲卸業者の

マージンが嵩むことから、流通コストを増やし価格を高めるという「悪い」イメージを持っている人が多い。しかし、実は逆で、卸売市場は流通コストを削減し、人々の食生活を豊にすることに役立っているのである。

例えば、生産者直売所の場合、購入者の多くは都会に住む人々で、購入後に自分の家にまで運ぶコストがかなりかかることから、トータルで考えると流通コストが小売店での購入を上回る可能性が高い。それゆえ、多くの人々は「直売所は新鮮で安い」と高く評価しつつも、普段は小売店で買い物しているのである。

また、スーパーマーケット等が行う産直もそれぞれの産地との交渉が必要となるため、人件費が卸売市場仕入れよりも高く付くだけでなく、産地から店舗への輸送単位が小さくなるため、輸送コストも高くなる。それゆえ、スーパーマーケットが生鮮青果物の産直を行う場合も、全商品ではなく、一部の商品に限り、多くの商品は卸売市場から仕入れているのである。

これらの結果、現在でも生鮮青果物流通の中で生産者直売所や産直のシェアは合わせても2割に満たない。

しかも、卸売市場の社会的役割は、流通コストを削減し、人々の食生活の豊かさに寄与することだけではない。卸売市場は生産者が出荷するすべての生鮮青果物を販売し、代金は1週間前後で支払うことも行っている。その結果、生産者は安心して生産に専念していただけるのである。また、小売業を営む資金があれば、誰でも卸売市場で仕入れて小売業を行うことも可能である。このことは、日本国内の小売部門における大規模小売業チェーンの寡占度が極めて低く抑え、消費者の店舗選択を容易にしているといえる。さらには、卸売市場において個々の青果物の価値を判断して価格を決めるため、われわれ消費者は値段の高低をみて青果物の価値（おいしさ）を判断することも可能になっている。

卸売市場が果たしている社会的役割は極めて大きなものがある。

4. 卸売市場流通の収縮

以上のように大きな社会的役割を果たしている卸売市場ではあるが、1980年代後半以降、全国の卸売市場が取り扱う合計青果物数量（卸売市場経由量）は減少傾向にあり、また全国青果物流通量に占める卸売市場経由量の比率（卸売市場経由率）も低下傾向にある。野菜の卸売市場経由量は1986年の1,297万トンとピークに、それまでの増加傾向から減少傾向に転じ、2014年には977万トンと25%ほど減少し、卸売市場経由率も同期間に89%から70%へ19ポイント低下した。また、果実の卸売市場経由量と経由率も同じ期間でみると、697万トンから337万トンへほぼ半分に減少し、84%から43%へ41ポイントも低下した。

この最大の要因は、社会の高齢化による食の外部化の進展によるものと考えられる。食の外部化の進展は、外食、中食、給食の量的増加、またはそれらの比率の上昇を意味するが、その量的増加または比率の上昇は、実は加工品の増加や加工品比率の上昇につながるものである。なぜならば、外食企業、中食企業、給食企業は、厨房の衛生上の問題から食材として原体（圃場で収穫した形態の青果物）を使用することを好まないことに加えて、加工品を利用すればシェフや料理人をアルバイトやパートに代えることでコスト削減が可能になるからである。

ところが、現行の卸売市場法の下では、卸売市場は生鮮品の流通拠点と定められている。したがって、高齢化によって食の外部化が進むにつれて青果物の加工品が増えれば増えるほど、あるいは加工品比率が上昇すれば上昇するほど、全体の青果物流通量が増えない今日の状況下では卸売市場流通量は減少し、卸売市場経由率は低下することにならざるを得ないのである。

ちなみに、1985年9月のプラザ合意による円高の進行を契機に青果物の輸入が急増したが、その輸入の大半は加工品であった。その結果、現在では野菜の流通量全体の30%超が加工品で、果実は40~50%が加工品である。

5. 卸売市場法の改正と今後の方向

卸売市場経由量が減少した結果、実は卸売市場の卸売額（販売額）も大幅に減少した。1990年代初めのバブル経済のときには全国の卸売市場の青果物の総卸売額は5兆円を上回るほどであったが、現在では3兆円ほどにまで減少した。それゆえ、当然、卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数のいずれも減少した。

今後社会の高齢化が進むことは言を俟たない。そうになると、現在のままの卸売市場ではますます経由量が減少し、卸売額が減少し、さらには卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数も減少することになる。それゆえ、今後も引き続き卸売市場が存在し、上述した社会的役割を発揮してもらうためには、何らかの方策が必要といえる。

その方策とは、従来のように生鮮品の取り扱いに特化するのみではなく、高齢化時代の食の外部化にも対応できるようにすることである。すなわち、カット等の加工事業への進出や貯蔵による数量調節機能の高度化等によって、外食・中食・給食企業への供給能力を高めるか、あるいは外食・中食・給食事業に直接進出する等である。

しかも今後、卸売市場法の改正が予定されているが、その改正によって卸売市場敷地内で生鮮品の卸売業務以外の業務を実行できる余地が拡大し、また卸売業者等の兼業業務も制約が弱まるとみられる。それゆえ、法の改正内容を、高齢化に対応した卸売市場を構築できるように国に強く要請するとともに、この改正を機に各卸売市場が独自の飛躍を試みるのが重要であろう。